

Тезиси/ Менеджмент и маркетинг- Отраслевой маркетинг

УДК 658.8

Пересадько Г. О.

ДИФЕРЕНЦІЙОВАНЕ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ*ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»*

In this work the differentiated use of marketing is examined on enterprises, comparative analysis of this type of marketing with undifferentiated one.

Keywords: marketing activity, costomer, differentiated marketing, undifferentiated marketing.

У даній роботі розглядається диференційоване використання маркетингу на підприємствах, порівняльний аналіз даного виду маркетингу з не диференційованим.

Ключові слова: маркетингова діяльність, споживач, диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг.

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки вишукуються шляхи поліпшення маркетингової діяльності на підприємствах. Одним з них є оцінка рівня маркетингової діяльності, на базі використання якої розробляються і рекомендуються до використання спрямоване удосконалення досліджень ринку побутових послуг та ціноутворення. Споживачі продукції максимально усвідомлені про темпи науко-технічного прогресу і останніх досягнень науки. В промисловому маркетингу основний напрямок – це випуск високоякісної продукції. Основні його напрямки пов'язані з підвищенням, як якості виготовлення продуктів, так і удосконаленням його технічних і експлуатаційних характеристик.

В залежності від диференціації: промисловий маркетинг поділяють на види: диференційований, недиференційований (масовий), концентрований. Диференційований маркетинг передбачає охоплення виробництвом декількох цільових сегментів, з урахуванням їх особливостей і

характеристик. Найбільш обмежене уявлення має недиференційований маркетинг, передбачає задоволення потреб всього ринку збуту одним товаром. Концентрований маркетинг передбачає виробництво одного виду товару і задоволення ним однієї конкретної групи споживачів. В умовах ринкової економіки промислову продукцію неможна проектувати без урахування необхідної потреби споживача, тобто кожний крок, рух фірми виробника повинні бути в обов'язковому порядку, узгоджувати їх з потребами споживача конкретної машини. Тобто, товар промислового призначення повинен бути максимально пристосований до задоволення потреб кожного конкретного споживача.

Враховуючі вищевикладені умови розвитку промислового маркетингу, можна зробити висновок, що найбільш ефективним є функціональне направлення в маркетингу: вивчення функцій промислового продукту; визначення технологічних задач і умов їх вирішення та впровадження; ступень задоволення існуючої потреби фірмами – конкурентами. Виходячи з цього, головний напрямок промислового маркетингу – це функціональність. Промисловий споживач набуває не тільки товар і не сукупність яких - небудь затрачених ресурсів, а набуває набір функцій. Завдяки цьому виникає задоволення потреб споживача.

Література:

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг: бакалаврський курс: [навчальний посібник] / Ілляшенко С. М. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2004. – 976 с.
2. Пересадько Г.О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / Г.О. Пересадько, С.М. Ілляшенко; за заг. ред. д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.